CANADEXPORT

www.canadexport.gc.ca

Volume 24 > Numéro 15
15 septembre 2006

INVESTISSEZ DANS LES SECOURS AUX SINISTRÉS >

Les attraits de l'Afrique subsaharienne

Bien que l'Afrique soit encore aujourd'hui dévastée par les conflits sociaux et la pauvreté, plusieurs économies font preuve d'un grand dynamisme. L'Afrique subsaharienne (région située au sud du Sahara à l'exclusion des pays de l'Afrique du Nord) offre aux entreprises prêtes à faire les démarches nécessaires des débouchés qui se comparent à ceux d'autres pays émergents.

Photo de l'AP/George Osodi

Le Canada n'est pas le seul pays à investir en Afrique : on aperçoit ci-dessus deux commerçants chinois dans leur boutique de tissu à Lagos, au Nigeria. La Chine a fait d'importants investissements en Afrique; les échanges bilatéraux ont augmenté de plus de 300 % depuis 2000 et se chiffrent présentement à plus de 47 milliards de dollars par année.

Par exemple, Statistique Canada estime que cette région représente un marché de 25 milliards de dollars par année pour ce qui est de l'aide non liée, chiffre qui devrait doubler d'ici 2010. Il ne faut donc pas s'étonner qu'on y trouve déjà plus de 670 entreprises canadiennes.

Ce sont les richesses naturelles qui, pour une bonne part, expliquent l'attrait de la région. Elle recèle environ 30 % des réserves minérales mondiales inexploitées, dont 40 % pour l'or, 60 % pour le cobalt et 90 % pour le platine. Neuf des 50 principales pétrolières du monde y sont présentes, et le Nigeria est au dixième rang des pays possédant des réserves attestées de gaz naturel.

« On sous-estime la croissance de l'Afrique subsaharienne », affirme Ken Sunquist, sous-ministre adjoint chargé du dossier des marchés mondiaux à Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Selon Ron Davidson, haut fonctionnaire chargé des relations commerciales avec l'Afrique, la raison en est que la subdivision de l'Afrique subsaharienne en 47 pays tend à dissimuler son importance par rapport aux grands pays commerciaux. En outre, les médias s'attardent plus souvent sur les difficultés auxquelles la région fait face que sur les possibilités qu'elle recèle.

Ken Sunquist en convient : « La croissance n'est pas uniforme, mais là où elle a lieu — sans entraves politiques ou environnementales — elle atteint des niveaux considérables. Il n'est pas facile de faire des affaires en Afrique subsaharienne; la part d'imprévisible et de risque y est élevée, mais les résultats sont à la hauteur. Les meilleures firmes du Canada, petites et grandes, ont beaucoup d'imagination : c'est là une qualité nécessaire dans ce genre de marché. »

Des données probantes

D'après Ron Davidson, les débouchés qu'offrent les pays de l'Afrique subsaharienne se comparent à bien des égards à ceux qu'on trouve dans des pays émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine — le groupe BRIC, comme on l'appelle parfois.

Il cite des données impressionnantes pour appuyer cette assertion. Selon Statistique Canada, la

voir page 5 - Les exportations vers l'Afrique

2007-01910/

Le Venezuela organise un forum d'affaires sur le Canada

Île Margarita, du 16 au 18 octobre 2006 > La **Macro-Rueda**, un forum d'affaires Canada-Venezuela, permettra aux entreprises canadiennes de prendre connaissance des débouchés qu'offre le Venezuela et de rencontrer d'éventuels acheteurs et fournisseurs de produits et de services.

Organisé par le gouvernement du Venezuela et par Affaires étrangères et Commerce international Canada, ce forum d'affaires constitue le principal outil multisectoriel dont le Venezuela se sert pour promouvoir ses relations commerciales avec l'étranger. Cette initiative a connu de nombreux succès par le passé : en 2005, les forums avec le Chili, les États-Unis et l'Uruguay ont engendré environ 1 milliard de dollars en intentions de ventes et d'investissements.

Cette année, le Canada sera en vedette. Le programme du forum permettra aux participants de prévoir des rencontres en privé, d'échanger des commandes d'exportation et d'importation, d'établir des contacts, d'exposer leurs produits et services et d'explorer la possibilité d'établir des coentreprises et d'effectuer des transferts de technologie et des investissements. Il comprendra en outre une table ronde sur l'investissement et des séances techniques au cours desquelles des experts aideront les participants à se familiariser avec les règlements et avec les méandres du monde des affaires au Venezuela.

Un marché émergent

Le Venezuela, fortement tributaire des importations, est un marché important pour le Canada. Il est au second rang des destinations de nos exportations en Amérique centrale et du Sud — au premier rang pour ce qui est de l'agroalimentaire.

Le Venezuela traverse une période exceptionnelle. L'an dernier, le taux de croissance économique y a atteint 9,3 %, deuxième au monde après celui de la Chine. En 2006, il devrait être supérieur à ceux de plusieurs grands pays émergents, dont le Brésil, l'Inde, le Mexique et la Russie.

Les hydrocarbures occupent une place dominante, mais le Venezuela s'efforce aussi de développer d'autres secteurs : agriculture, mines, banques, électricité, infrastructure, télécommunications, santé, services environnementaux et génie-conseil. Le Canada possède les capacités et l'expertise nécessaires pour répondre aux besoins dans tous ces domaines.

Nos échanges bilatéraux avec le Venezuela ont atteint plus de 2,5 milliards de dollars en 2005 — une hausse de 38 % par rapport à 2004; ils ont de nouveau grimpé de 50 % au cours du premier trimestre de 2006. Nos exportations ont plus que doublé en trois ans (voir le graphique).

Le stock d'investissements canadiens au Venezuela, qui se chiffrait à plus de 314 millions de dollars en 2005, pourrait également s'accroître si ce pays devient une porte d'entrée sur le Mercosur, qui comprend l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay, et auquel il a adhéré cette année.

Les réformes visant à réduire la pauvreté et les inégalités sociales ont eu un impact mitigé sur l'environnement économique, mais l'ambassadrice du Canada à Caracas, Renata Wielgosz, dit que les firmes canadiennes y trouveront un marché réceptif où les succès remportés surpassent souvent les risques.

Renseignements : Ambassade du Canada au Venezuela, tél. : (011-58-212) 600-3000, courriel : crcas-td@international.gc.ca; sites web : www.infoexport.gc.ca/ve et www.bancoex.gov.ve/macroruedas.

Exportations canadiennes vers le Venezuela (en millions de $ CAN)

Source : Statistique Canada

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication d'Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English.
ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication n° 40064047

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Comment répondre aux besoins en interventions d'urgence

La saison des ouragans aux États-Unis en 2005 a mis à nu de graves carences du côté des approvisionnements, de la logistique et de la planification des interventions d'urgence. Les firmes canadiennes disposées à mettre à profit l'expérience des autres et à établir des contacts dès maintenant seront bien positionnées pour répondre aux besoins lorsque la prochaine saison des ouragans battra son plein.

Pour parer à ce genre de pénuries, le Department of Homeland Security (DHS) a conclu avec d'autres organismes fédéraux des ententes destinées à simplifier la gestion des catastrophes, y compris l'achat et le paiement des fournitures, des services et du matériel nécessaires, et à assurer la disponibilité des ressources d'urgence (pont aérien, équipes médicales, bases d'opérations, etc.).

Ainsi, les réserves de la Federal Emergency Management Agency (FEMA) comprennent 770 charges de camion de repas prêts à consommer, 1 540 camions d'eau et 2 030 camions de glace, soit au moins trois fois plus qu'avant que l'ouragan Katrina ne frappe la Louisiane et le Texas.

La firme torontoise D&B Specialty Foods, qui a fourni plusieurs milliers de repas prêts à consommer l'an dernier, a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 6 millions de dollars auprès de partenaires américains, y compris le département de la défense, la Croix-Rouge et la Church of Christ. Elle s'attend à recevoir des commandes du département des transports, de l'Armée du Salut et de USAID (U.S. Agency for International Development).

Tony Baker, PDG de Market Access Worldwide, à Richmond Hill (Ontario), a conseillé D&B Speciality Foods en matière de prospection de la clientèle. À son avis, il faut d'abord maintenir un contact constant. « Il faut trouver la bonne personne, quelqu'un qui connaît votre industrie, qui a des contacts étroits avec les agences qui vous intéressent et qui peut vous représenter au jour le jour à Washington — quelqu'un qui peut faciliter les prises de contact les plus utiles. Cela vous coûtera cher, mais à long terme cela pourra vous rapporter beaucoup. »

C.S. Leung, ancien directeur du marketing chez Durakit Shelters, de Bradford (Ontario), serait sans doute d'accord. Dans son premier contrat avec la FEMA, Durakit a obtenu une commande de 16 millions pour 350 unités de logement permanentes après les ouragans Katrina et Rita. Il attribue cette réussite à la prise de contacts : « Nous sommes allés à la FEMA en 2002 au moment où nous mettions notre produit au point, deux ou trois ans avant l'ouragan Katrina, et nous l'avons présenté à l'agent chargé de l'achat de logements d'urgence. Nous avons trouvé son nom dans le bottin de la FEMA, nous l'avons appelé et nous sommes allés à Washington. »

« Le PDG de Durakit est resté en contact quatre ou cinq fois par année avec les gens que nous avions rencontrés, et ces démarches ont porté fruit. Lorsque nous avons appelé la FEMA deux jours après l'ouragan, on nous a rapidement mis en contact avec les responsables, qui ont alors fait les démarches nécessaires et fait bouger les choses. »

Laura Aune, une déléguée commerciale du Canada à Dallas, indique que plusieurs des exportateurs canadiens à la recherche de contrats l'an dernier ne savaient pas que la FEMA n'était pas la seule à attribuer des contrats : « La plupart des compagnies doivent établir des partenariats avec les entrepreneurs principaux et des contacts auprès des acheteurs d'un grand nombre d'agences à tous les échelons. Je peux les aider, mais il faut s'y prendre avant que la catastrophe ne se produise. »

Après le passage de l'ouragan Katrina, un bénévole de la Croix-Rouge américaine sert des repas prêts à consommer à Bayou La Batre, dans l'Alabama. Les responsables américains veulent améliorer les secours d'urgence en cas de catastrophe en accroissant les réserves de repas, d'eau, de glace et de couvertures.

Dans un rapport intitulé *Information commerciale sur les marchés publics à l'intention des entreprises canadiennes — Intervention à la suite de l'ouragan Katrina*, le Service des délégués commerciaux du Canada présente les coordonnées des acheteurs et des partenaires et offre aux fournisseurs canadiens intéressés à ce marché des conseils pour les aider à répondre aux besoins des agences fédérales, des États et locales.

voir page 7 - Besoins en interventions

Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Le Délégué commercial virtuel : le monde à portée de la main

La réussite internationale pour les exportateurs canadiens repose sur la connaissance des marchés et l'établissement de relations avec les personnes clés. Des études de marché pertinentes, des renseignements détaillés sur les pays, des actualités sectorielles, des occasions d'affaires et de réseautage, un accès en ligne à des professionnels, le tout lié à vos intérêts, vous confèrent un avantage mondial.

Une promotion à l'échelle internationale

Votre Délégué commercial virtuel personnel vous offre un accès direct à plus de 1 000 spécialistes canadiens du commerce. Afin d'augmenter vos chances de réussite, organisez des rencontres avec votre délégué commercial au Canada ou à l'étranger. Obtenez également du financement à l'exportation et gérez vos risques grâce à des outils tels que la vérification du crédit d'acheteurs potentiels. Finalement, concluez une affaire avec l'aide de spécialistes en passation de contrats et le soutien du gouvernement du Canada.

À votre service

Votre Délégué commercial virtuel personnel vous permet d'accéder directement aux services des spécialistes canadiens du commerce, de suivre le progrès de vos demandes et de constituer un excellent portefeuille de contacts, de liens et de documents en matière d'exportation. Grâce à la distribution de votre profil d'entreprise aux délégués commerciaux travaillant dans plus de 150 bureaux au Canada et à l'étranger, nous vous faisons connaître à l'échelle internationale et vous donnons accès au monde à chaque visite.

Inscrivez-vous aujourd'hui et assurez votre succès international en visitant le :

www.infoexport.gc.ca

Les exportations vers l'Afrique s'intensifient - suite de la page 1

valeur des exportations canadiennes de marchandises à destination de l'Afrique subsaharienne (plus d'un milliard de dollars en 2005) est à peu près égale à celle des ventes au Brésil et à l'Inde et sensiblement supérieure à celle des exportations vers la Russie.

Entre 2000 et 2005, le taux de croissance de ces exportations vers l'Afrique subsaharienne (13,6 % par année) était à peu près le même que celui des expéditions vers la Chine et l'Inde. La valeur des ventes canadiennes de services vers l'Afrique subsaharienne (458 millions de dollars en 2003) est également très supérieure à celle des ventes à l'un ou l'autre des pays du groupe BRIC.

> « On a ri de nous parce que nous concentrions nos efforts sur l'Afrique, mais c'était la décision à prendre, déclare un dirigeant de Tecsult International. »

La croissance des exportations de services affiche la même tendance, l'Afrique subsaharienne dépassant largement les pays du groupe BRIC à cet égard. De plus, les ventes à l'Afrique comprennent une part relativement plus grande de services à valeur ajoutée.

La part des investissements directs canadiens à l'étranger qui va à l'Afrique subsaharienne (2,4 millions de dollars à la fin de 2004) est également supérieure à celles que reçoivent la Chine, l'Inde ou la Russie, ajoute M. Davidson.

Une réussite canadienne

Le cas de Tecsult International est exemplaire. Ce cabinet d'experts-conseils en génie, l'un des plus gros au Canada, est présent en Afrique depuis plus de 40 ans. La firme a d'abord participé à de grands projets d'infrastructure au Gabon et au Congo, souvent sous la forme de coentreprises constituées pour appuyer des initiatives de l'ONU ou de la Banque mondiale.

« Plusieurs projets présentaient de nombreux défis, confie Marc Parent, le président de Tecsult. Nous devions travailler dans des régions éloignées où le terrain est difficile. Ces conditions sont semblables à celles qu'on trouve en Amérique du Nord, mais le climat était beaucoup plus chaud, et nous faisions face à des maladies inconnues. »

Tecsult a aussi participé à des projets de gestion forestière au Cameroun et au Zaïre et mis au point des infrastructures en Côte d'Ivoire pour appuyer des projets de l'Agence canadienne de développement international. Au début des années 1990, en collaboration avec l'Organisation pour la mise en valeur du fleuve Sénégal, la compagnie a contribué à la construction du barrage hydroélectrique Manantali, destiné à produire 225 mégawatts d'électricité.

En 1995, Tecsult a décidé de faire de l'Afrique une priorité dans sa stratégie de développement — une décision qui s'est avérée très fructueuse.

« Pour une entreprise comme la nôtre, déclare Marc Parent, l'Afrique offre de nombreuses possibilités et en offrira encore plus à l'avenir, compte tenu de tous les projets d'infrastructure qui devront être réalisés. En 1995, on a ri de nous parce que nous concentrions nos efforts sur l'Afrique alors que s'ouvraient les marchés d'Asie et d'Europe orientale. Or, la concurrence des autres pays européens était très vive en Europe de l'Est, et nous avons jugé qu'il valait mieux dépenser en Afrique les ressources nécessaires pour faire affaire en Asie, compte tenu de la distance qui la sépare du Canada. »

« C'était la décision à prendre, ajoute-t-il. Aujourd'hui, nous connaissons le marché, car nous y avons établi un réseau au fil des années. Nos projets africains nous ont aidé à maintenir notre chiffre d'affaires international entre 30 et 40 millions de dollars par année au cours de la dernière décennie. Nous estimons pouvoir réaliser une croissance de 18 % ou plus en 2006. »

Avantages concurrentiels

Marc Parent attribue le succès de Tecsult à l'attrait de la technologie nord-américaine et au désir des pays africains de diversifier leurs sources d'approvisionnement et de réduire leur dépendance envers les firmes européennes, ainsi qu'à la sensibilité aux réalités culturelles et à l'engagement envers les transferts technologiques.

« Les Canadiens prennent le temps de montrer aux Africains comment fonctionnent les appareils et comment mettre les systèmes en marche, note-t-il. Le ton est différent de celui qui existe dans les relations avec les fournisseurs d'autres pays. »

Certains croient que l'instabilité politique qui menace diverses régions du continent, l'absence de traditions démocratiques bien établies et les atteintes aux droits de la personne constituent des obstacles aux relations commerciales avec les pays d'Afrique. Ken Sunquist n'est pas d'accord.

« La plupart des firmes canadiennes exportent les valeurs et les idéaux canadiens en même temps que leurs produits et services, explique-t-il. Celles qui peuvent repérer des débouchés prometteurs et fournir les clients africains en biens et services canadiens ne pourront que prospérer. »

L'Autriche se tourne vers les sources d'énergie renouvelable

Les occasions d'affaires se multiplient en Autriche, en particulier dans les secteurs de l'environnement et de l'énergie, selon Pamela Hay, déléguée commerciale du Canada à Vienne.

Elle ajoute que ces deux secteurs offrent des débouchés très prometteurs aux entreprises canadiennes et à ceux qui sont en quête de partenariats avec des firmes autrichiennes. La politique à long terme de l'Autriche en matière d'approvisionnement en énergie a produit un dosage équilibré qui met l'accent sur les sources d'énergie renouvelable.

Sa proximité et ses liens historiques et culturels étroits avec l'Europe centrale et orientale confèrent à l'Autriche une place privilégiée dans le secteur commercial.

« L'énergie renouvelable représentait 23 % de l'approvisionnement total en 2004. Les sources les plus importantes étaient l'électricité (11,7 %) et les carburants biogéniques, surtout la biomasse (11 %). »

L'Autriche possède une industrie environnementale et énergétique vigoureuse et technologiquement avancée, souligne-t-elle. En outre, ses entreprises mènent de nombreux projets dans les pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est, car les nouveaux membres de l'Union européenne s'efforcent de satisfaire à des normes environnementales précises. On estime que des dépenses de 120 milliards d'euros seront engagées afin de réaliser cet objectif au cours de la prochaine décennie. Pour les firmes canadiennes, la meilleure façon de s'introduire dans ce marché consiste à choisir des créneaux technologiques et à s'allier à des partenaires autrichiens dans le cadre de projets en Europe centrale et orientale et à des fournisseurs de technologie dans le cadre de projets à travers le monde.

Longtemps considérée comme la porte d'accès à l'Europe centrale et orientale, l'Autriche est également l'un des plus gros investisseurs étrangers dans cette région, avec pas moins de 12 000 filiales. En 2004 et 2005, plus de 50 % des investissements étrangers directs de l'Autriche se trouvaient dans les pays de la région. Elle est présentement au premier rang en Bulgarie, en Roumanie, en Slovénie, en Croatie, en Bosnie-Herzégovine et en ex-Serbie-et-Monténégro, et au troisième rang en Slovaquie, en République tchèque et en Hongrie.

« Même avant leur accession à l'UE, ces pays étaient des marchés de premier plan pour les exportations autrichiennes. L'intégration à l'UE et l'abolition des barrières tarifaires et non tarifaires ont poussé les échanges bilatéraux à des niveaux record en 2004 et 2005, ajoute Pamela Hay. En 2005, 12,5 % des exportations autrichiennes se sont dirigées vers les 10 nouveaux membres de l'UE, et l'Autriche affichait un solde commercial positif avec tous les pays de l'Europe centrale et orientale. »

Quelque 300 sociétés internationales ont établi leur siège régional pour l'Europe centrale et orientale dans la région viennoise. Les entreprises canadiennes qui désirent être présentes dans ces marchés trouveront à Vienne un réseau important de fournisseurs de services — banques, compagnies de transport, cabinets d'avocats, conseillers en fiscalité, agences de publicité, etc.

Jean Charest semble être d'accord. Après avoir rencontré le chancelier autrichien Wolfgang Schuessel, le premier ministre du Québec a dit qu'il voulait tirer parti du nouveau contexte économique qui fait de l'Autriche une plaque tournante pour l'Europe centrale et l'Europe de l'Est.

Renseignements : Ambassade du Canada en Autriche, courriel : vienn-td@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/at.

Autriche : un bref aperçu

- Neuvième économie en importance dans l'UE
- Quatrième rang pour le revenu par habitant dans l'UE
- Deuxième rang (après l'Irlande) pour le plus bas fardeau fiscal effectif dans l'Europe des 15
- L'aéroport de Vienne dessert 41 destinations en Europe centrale et orientale

Mission commerciale en Turquie

Novembre 2006 > Le Conseil d'affaires Canada-Turquie (CACT) a mené deux missions commerciales en Turquie depuis sa fondation en 2002, et il en prépare une troisième cet automne.

Ces missions permettent aux entreprises membres du CACT d'avoir accès aux dirigeants de la classe politique et du monde des affaires en Turquie et de faire part de leur expérience et de leurs stratégies à d'autres membres. Le CACT organise également un colloque annuel qui, cette année, a eu lieu en partenariat avec le Munk Centre for Eastern European Studies de l'Université de Toronto.

La mission du CACT vise à promouvoir les échanges et les investissements bilatéraux entre les deux pays et à procurer à ses membres des renseignements essentiels à la réussite de leurs activités en Turquie. Certaines des plus plus grandes sociétés canadiennes font partie du CACT. Son partenaire turc est le Turkish Foreign Economic Relations Board (DEIK); le secrétariat du CACT est l'organisation Manufacturiers et Exportateurs du Canada.

Renseignements : CACT, courriel : info@ctbc.ca, site Web : www.ctbc.ca.

Besoins en interventions d'urgence - *suite de la page 3*

Judy Bradt, auteure du document, fait remarquer que « les exportateurs canadiens qui obtiendront des contrats la prochaine fois ont déjà commencé à établir des contacts précieux et à démontrer qu'ils ont fait leurs preuves en tant que fournisseurs fiables dans des situations d'urgence. Lorsqu'une crise éclate, les acheteurs se tournent d'abord vers les fournisseurs en qui ils ont confiance, c'est-à-dire ceux qui ont déjà des instruments de contrat en place. Ce sont eux qui ont bénéficié des deux premières vagues de contrats à la suite des ouragans de 2005. »

Conseils utiles

Elle ajoute, à l'intention des exportateurs qui veulent se positionner pour obtenir des contrats d'intervention d'urgence : « Les contacts sont essentiels, mais il faut aussi savoir qu'il est possible que les procédures d'achat aient été modifiées depuis l'an dernier. Il faut donc examiner les derniers plans d'intervention d'urgence publiés par le DHS. Pour réussir sur ce marché, les fournisseurs savent déjà comment la chaîne d'approvisionnement sera gérée, qui prendra les décisions au sujet des produits ou services qu'ils ont à offrir et comment ils peuvent se mettre en contact avec ces gens-là dès maintenant. »

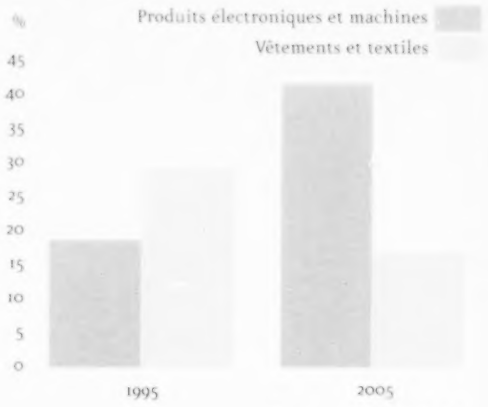
Pour de plus amples renseignements au sujet du rapport sur l'ouragan Katrina ainsi que sur le plan d'intervention d'urgence du DHS (le *National Response Plan*), consulter www.international.gc.ca/sell2usgov et www.dhs.gov.

La Chine grimpe l'échelle des valeurs

Les produits complexes forment une part croissante des exportations chinoises de marchandises. Alors que les vêtements et les textiles représentaient 29,6 % des exportations en 1995, cette proportion n'était plus que de 17,1 % en 2005; au cours de cette même période, la part des produits électroniques et des machines est passée de 18,6 à 42,2 %. Six des dix principaux produits d'exportation en 1995 étaient reliés aux textiles, tandis qu'en 2005 sept des dix principaux produits exportés se trouvaient dans le groupe machines et machines électriques. Cette transformation indique que la Chine grimpe l'échelle des valeurs à mesure qu'elle développe, produit et exporte des articles de valeur plus élevée.

Données fournies par la Direction de l'analyse des données courantes et structurelles, Bureau de l'économiste en chef (www.international.gc.ca/eet).

Chine : exportations de marchandises



Données : World Trade Atlas

MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Valparaiso, du 28 novembre au 1er décembre 2006 > Exponaval, une foire-conférence internationale qui se tient au Chili tous les deux ans, est consacrée aux technologies, équipements et services destinés à l'industrie latino-américaine de la défense maritime.
Renseignements : Ambassade du Canada au Chili,
tél. : (011-56-2) 652-3800,
téléc. : (011-56-2) 652-3915, courriel : santiago.commerce@international.gc.ca;
site web : www.exponaval.cl.

Santiago, du 2 au 5 novembre 2006 > Expo Alimenta, une foire internationale portant sur les aliments transformés et les machines et appareils servant à la transformation et à l'emballage des aliments, s'accompagne de colloques et d'ateliers consacrés à cette industrie.
Renseignements : Renée Plouffe, ambassade du Canada au Chili,
tél. : (011-56-2) 378-5999,
téléc. : (011-56-2) 426-4071, courriel : santiago.commerce@international.gc.ca;
site web : www.expotrade.cl.

Copenhague, du 25 au 28 février 2007 > TEMA, la foire alimentaire internationale de la Scandinavie, mettra en vedette les secteurs de l'alimentation, de l'hébergement et de la restauration. Elle comprendra un salon consacré aux vins et spiritueux.
Renseignements : Ambassade du Canada au Danemark,
tél. : (011-45) 33-48-32-00,
téléc. : (011-45) 33-48-32-21, courriel : copen-td@international.gc.ca; sites web : www.canada.dk et www.temao7.dk.

Tripoli, du 4 au 7 décembre 2006 > Project Libya est une foire multisectorielle qui vise à répondre aux besoins technologiques de la Libye dans les secteurs des télécommunications, du bâtiment et de la construction, des hydrocarbures, de l'éducation, de la santé, du tourisme et du raffinage et des produits pétrochimiques.
Renseignements : Hesham Ganem, ambassade du Canada en Libye,
tél. : (011-218-21) 335-1633,
téléc. : (011-218-21) 335-1630, courriel : hesham.ganem@international.gc.ca;
site web : www.projectlibya.com.

Nouvelle-Orléans, du 25 février au 1er mars 2007 > Les firmes spécialisées dans l'application des TI au secteur de la santé qui désirent exporter aux États-Unis se doivent d'assister à la conférence-exposition annuelle de la Health Information Management Systems Society.
Renseignements : Patricia Cosgrove, ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario,
tél. : (416) 212-1030,
courriel : patricia.cosgrove@edt.gov.on.ca;
site web : www.himss.org.

Hô-Chi-Minh-Ville, du 22 au 24 mars 2007 > Hospitapharma Vietnam, la foire internationale de la santé au Vietnam, pourrait ouvrir de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes qui envisagent de s'implanter dans le marché vietnamien, en pleine croissance.
Renseignements : Consulat général du Canada à Hô-Chi-Minh-Ville,
tél. : (011-84-8) 827-9899,
téléc. : (011-84-8) 827-9935,
courriel : hochi-td@international.gc.ca.

Denver, du 15 au 17 novembre 2006 > La conférence Greenbuild International Expo réunit des spécialistes en construction « intelligente » et en technologies vertes avancées. On s'attend à ce que plus de 15 000 professionnels de l'industrie écosympathique y prennent part.
Renseignements : David Smith, consulat général du Canada à Denver,
courriel : denvr-td@international.gc.ca;
site web : www.greenbuildexpo.org.

Tokyo, du 15 au 17 novembre 2006 > Après les États-Unis, le Japon est le principal débouché pour les produits forestiers et de construction du Canada. Le salon Japan Home and Building Show offre aux exportateurs une occasion idéale de se faire valoir et de rencontrer les grands acteurs du secteur japonais de l'habitation et des acheteurs venus d'autres marchés d'Asie.
Renseignements : Ambassade du Canada au Japon,
courriel : jpn.commerce@international.gc.ca;
site web : www.jma.or.jp/jhbs.

Tripoli, du 4 au 6 décembre 2006 > Le salon Arab-African Aviation Conference, Exhibition and Air Show offre la possibilité d'obtenir des contrats sur le marché des infrastructures aéroportuaires de la région.
Renseignements : Hesham Ganem, ambassade du Canada en Libye,
tél. : (011-218-21) 335-1633,
téléc. : (011-218-21) 335-1630, courriel : hesham.ganem@international.gc.ca;
site web : www.lavex2006.com.

Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.

ID#:MICROME00001 XX8 (Q)
IHS/MICROMEDIA LIMITED
GOVERNMENT PUBLICATIONS/CRI
20 VICTORIA STREET
TORONTO ON M5C 2N8

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047